

*Н.Д. Созоненко, 2 курс**Научный руководитель – Ю.И. Кийко, ст. преподаватель
Гродненский государственный университет имени Я. Купалы*

В наше время жизнь любого человека трудно представить без современных информационных технологий, без компьютеров и интернета. Компьютерная техника уверенно обосновалась на рынке продаж и является одним из самых востребованных и ходовых товаров. И так как эта отрасль постоянно развивается и обновляется, необходимы различные рычаги маркетингового воздействия для продажи быстро устаревающих популярных товаров.

Но у компьютерных магазинов существует множество проблем, с которыми они сталкиваются при небольшом спросе на товар. При большой партии закупки товара, он может залежаться, устареть и, следовательно, упасть в свое цене. Компьютерная техника закупается у поставщиков за иностранную валюту, и в связи с нестабильностью белорусского рубля возможны многочисленные потери, а также рост цен «про запас» может отрицательно повлиять на спрос продукции.

Также в этой сфере наблюдается ожесточенная конкуренция даже в небольших населенных пунктах. Необходимо оперативно реагировать на потребности потребителя, подбирать наиболее действенные и эффективные механизмы стимуляции сбыта, чтобы выделиться среди конкурирующих фирм, которые, в свою очередь, тоже используют различные способы стимуляции и пытаются заинтересовать и привлечь потребителя.

При продаже всей продукции предоставляется гарантия на товар, а в большинстве случаев, при некомпетентном использовании персонального компьютера, как у многих людей, он нуждается в частом ремонте и осмотре специалистом. Это вызывает дополнительные проблемы, так как продукцию нужно не только сбыть, но и в течение некоторого времени «сопровождать».

Находясь в постоянном поиске повышения эффективности своей деятельности, фирмы прибегают к различным средствам комплекса стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта – это деятельность маркетинга, которая помогает увеличить ценность продукта в ограниченный отрезок времени, и **наиболее эффективным оно является в сочетании с рекламой.** [2, с. 411].

Рассмотрим основные методы стимулирования продаж, а также их преимущества и недостатки:

Предоставление бесплатных образцов продукта. Данный метод является одним из самых эффективных, он привлекает потребителей и дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Но рекомендуется использовать его только при внедрении нового товара или в случае ориентации фирмы на новые рынки сбыта, так как это очень дорогостоящий метод, особенно в отрасли компьютерной техники, и он не всегда в полной мере позволяет оценить перспективы реализации продукции.

Свободное испытание и проверка изделия – элемент стимулирования, особенно эффективный при продаже новых технически сложных товаров и направленный на преодоление невосприимчивости ко всему новому и необычному. Но этот метод достаточно дорог и сложен в организации, на него требуются большие затраты времени, и он охватывает лишь узкий круг потребителей.

Следует отметить, что первый два метода не нашли своего применения на рынке компьютерной техники в Гродно, и это неудивительно, так как даже несмотря на большую конкуренцию среди магазинов, они вряд ли смогут получить желаемый результат, а именно, не работать себе в убыток и получать большую прибыль.

Продажа товара в кредит. Кредит способствует тому, что потребители покупают те товары, без которых они, возможно, обошлись бы, если бы не было данной услуги. Покупатель, пользующийся кредитом, может стать постоянным клиентом, и что выгодно для магазина, значительно переплачивает за приобретаемый товар. Однако в случае падения курса белорусского рубля в данной ситуации продавцы терпят убытки. Именно по этой причине некоторые небольшие компьютерные магазины города, которые ранее практиковали кредитование, отказались от данной услуги.

Гарантия возврата денег – осуществляется, если товар по каким-либо причинам не подошел или не понравился покупателю, при обязательном условии: возврат товара в сохранности. Этот метод повышает престиж фирмы, но результаты появляются не сразу, и дает весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж.

Премии – товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премии способствуют увеличению роста продаж и требуют лишь незначительные расходы по сбыту. *Скидки с цены* – довольно привлекательный и достаточно осязаемый для потребителя инструмент стимулирования сбыта. Метод способствует быстрому увеличению объемов продаж и привлекает новых потребителей. Использование этого стимулирующего средства основано на свойстве спроса меняться в обратно пропорциональной зависимости от изменения цены.

Конкурсы и лотереи. Возможными формами проведения лотерей являются лотереи купонов, прилагаемых к каждому приобретаемому товару или сопровождающих только некоторые из них. В качестве приза обычно используются дорогостоящие и престижные товары. Это достаточно эффективный способ поощрения потребления товаров и привлечение новой клиентуры, он способствует росту доверия к торговой марки. Но данные мероприятия являются дорогостоящими в применении и обычно в них участвует ограниченный круг клиентов. [1, с. 208]

Все вышеупомянутые мероприятия способствуют одной и той же цели – реализации продукции. Они широко применяются на рынке компьютерной техники в Гродно, постоянно конкурируя между собой, пытаясь найти все более интересные и необычные способы привлечения потребителя. Внедрение каждого из рекомендуемых предложений по управлению сбытом имеет свои достоинства и недостатки, описанные выше. Для повышения деятельности магазина целесообразнее будет остановиться на том из мероприятий, чьи достоинства принесут наибольший эффект как с экономической точки зрения, так и с точки зрения создания стратегических маркетинговых преимуществ. Очевидно, что таким мероприятием является использование смешанного канала распределения продукции при ее сбыте, так как помимо экономического эффекта, ориентированного на получение прибыли, магазин получает самое главное – нового клиента. Но не стоит забывать, что стимулирование сбыта следует использовать нечасто. Бесконечные призы, подарки, купоны, как правило, обесценивают бренд в глазах покупателей, и это может привести к тому, что потребители будут ждать следующей акции по стимулированию сбыта, вместо того, чтобы немедленно купить товар. Также чрезвычайно важно правильно определить длительность мероприятий по стимулированию сбыта с тем, чтобы, с одной стороны, предоставить целевым группам потребителей достаточно времени для того, чтобы иметь возможность воспользоваться предоставленными льготами, а с другой – не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Список использованных источников

1. Ильющенко, Е.В. Основы маркетинга / Е.В. Ильющенко. – Минск : УП «ИВЦ Минфина», 2002. – 304 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательство «Прогресс», 2001. – 784 с.